



© Hak cipta milik UIN Suska R

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK FASHION JENAWI OBLONG RIAU  
MENURUT EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**



oleh:

**KHINTAN MAYORI**  
**11525204335**

**UIN SUSKA RIAU**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2019**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK FASHION JENAWI OBLONG RIAU  
MENURUT EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Syariah Pada Prodi Ekonomi Syariah



oleh:

**KHINTAN MAYORI**  
**11525204335**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2019**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JENAWI OBLONG RIAU MENURUT EKONOMI SYARIAH** di Jl. Durian No.2D, yang ditulis oleh:

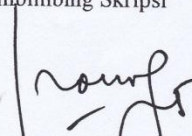
NAMA : KHINTAN MAYORI

NIM : 11525204335

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Juli 2019  
Pembimbing Skripsi

  
Nur Hasanah, SE, MM  
NIP: 19670120 200701 2 018





# PENGESAHAN

Judul PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPTIDAKSIMPULAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JENAWI OBLONG RIAU MENURUT EKOLOGI SYARIAH, yang ditulis oleh :

: **RHINTAN MAYORI**

: 1525204335

: Ekonomi Syariah

Telah ditinjau dan disahkan pada :

: Jumat, 13 September 2019

: 15.30 WIB

: Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 September 2019

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

*[Signature]*

*[Signature]*

*[Signature]*

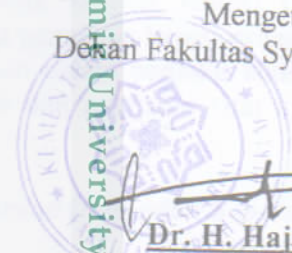
*[Signature]*

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

**Dr. H. Hajar, M.Ag**

NIP. 19580712 196803 1 005



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s

b. Pengutipan tidak mengiklankan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau

2. Dilarang mengutip dan menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketua  
**Dr. Wahidin, M.Ag**

Sekretaris  
**Madona Khairunnisa, ME.Sy**

Pengujian  
**Drs. Yusran Sabili, M.Ag**

Pengujian  
**Bambang Hermanto, M.Ag**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Khintan Mayori, (2019): *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi Oblong Riau menurut Ekonomi Syariah***

Penelitian ini dilatar belakangi oleh asumsi bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau akan mempertimbangkan *brand image* (citra merek) yang baik dan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Jenawi Oblong Riau yang berlokasi yaitu Jl. Durian No.2D, Kelurahan Pulau Karam, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Populasi konsumen yang menggunakan produk fashion Jenawi Oblong Riau adalah 313 orang dan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 76 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Analisa data dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu melakukan uji statistic seperti uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang tergambar pada persamaan regresi linear sederhana  $Y = 12,042 + 0,869X$ , hasil uji hipotesis menyimpulkan nilai  $t_{hitung} = 6,545 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,99254$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau diperoleh sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,605. Hal ini berarti korelasi antara variabel independen (*brand image*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang kuat.

Menurut tinjauan ekonomi syariah keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah mengenai *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau yang dalam penelitian ini signifikan maka pengguna harus cerdas dengan memperhatikan norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim agar membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan.

**Kata Kunci: *Brand Image dan Keputusan Pembelian***

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan Ilmu pengetahuan ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelara sarjana pada program strata satu Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi penulis ialah **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi Oblong Riau Menurut Ekonomi Syariah.”**

Proses penulisan dan penelitian skripsi ini sangat banyak bantuan dari pihak-pihak yang luar biasa hebatnya, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah membalasnya dengan lipat ganda atas semua kebaikan dan bantuan, baik itu berbentuk materi dan non materi. Diantaranya penulis ingin sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua, Mama, Papa dan Adik serta keluarga besar yang memberikan dukungan materi dan non materi, yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan motivasi hidup yang sangat luar biasa sehingga hati ini terus berjuang dalam mencapai keinginan dan cita-cita.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Wakil dekan I, II, dan III.
4. Bapak Bambang Hermanto, M. Ag, selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak, selaku sekretaris program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan sekaligus Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan saran-saran dan motivasi yang sangat luar biasa.
6. Ibuk Nurhasanah, SE, MM, selaku dosen pembimbing proposal sekaligus skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan yang sangat luar biasa, meluangkan waktu dan tenaga, memberikan ilmu dan motivasi serta membantu menyelesaikan skripsi penulis.
7. Ibuk Darnilawati, selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan bimbingan yang luar biasa, memberikan ilmu serta memotivasi saya.
8. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
9. Seluruh pegawai dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Kepada pemilik toko dan karyawan Jenawi Oblong Riau yang telah memberikan waktu dan informasi kepada penulis, semoga kedepannya usaha bapak semakin maju dan terus berkembang.
11. Kelas EI F angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu lebih kurang 3,5 kita bersama yang dibedakan dengan banyak latar belakang namun kita disatukan disini untuk dapat mencapai keinginan dan cita-cita bersama.
12. Kepada teman-teman tersayang yang telah banyak membantu, bertukar pikiran lebih kurang 3,5 tahun dan banyak memberikan nasehat-nasehat serta pelajaran penting bagi penulis yaitu Reski Nur Adila, Thara Hafsyah Khairani dan Tika Oktari.
13. Kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan materi dan non-materi serta memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini lebih cepat ialah Yoga Maulana Adenis dan Naurah Nazhifah.
14. Kepada teman-teman KKN di Kota Pekanbaru Kecamatan Rumbai Pesisir Kelurahan Sungaiambang, terkhusus untuk Firstalya Adzani Chatra, Fitri Rahmadhani, Mohamat Iqbal, Ferdian Hadi Nugraha dan Muhammad Baihaqi, berkat pengalaman ini penulis mendapatkan ilmu tentang kemasyarakatan dan merasa memiliki keluarga kedua di kehidupan penulis.
15. Teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang memberikan banyak dukungan dan pelajaran hidup. Semoga kita semua sukses dan berguna bagi orang lain.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada semua pembaca. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kelemahan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua itu didasarkan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan jauh lebih baik. *Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pekanbaru,  
Penulis

**KHINTAN MAYORI**  
**NIM: 11525204335**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
E. Metode Penelitian.....	11
F. Teknik Analisa Data.....	14
G. Model Penelitian .....	21
H. Hipotesis.....	21
I. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
J. Penelitian Terdahulu .....	22
K. Sistematika Penulisan.....	24
<b>BAB II      GAMBARAN UMUM JENAWI OBLONG RIAU</b>	
A. Sejarah Singkat Jenawi Oblong Riau .....	26
B. Letak Geografis .....	28
C. Visi dan Misi .....	30
D. Struktur Organisasi.....	30
<b>BAB III      LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran.....	32
B. Produk .....	35
C. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	40
D. <i>Brand Image</i> dalam Islam .....	47
E. Keputusan Pembelian.....	49
F. Keputusan Pembelian dalam Islam .....	60



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	G. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian ....	64
	A. Deskriptif Responden.....	66
	B. Statistik Deskriptif.....	69
	C. Analisa Data .....	76
	D. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam.....	89
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	93
	B. Saran.....	94
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

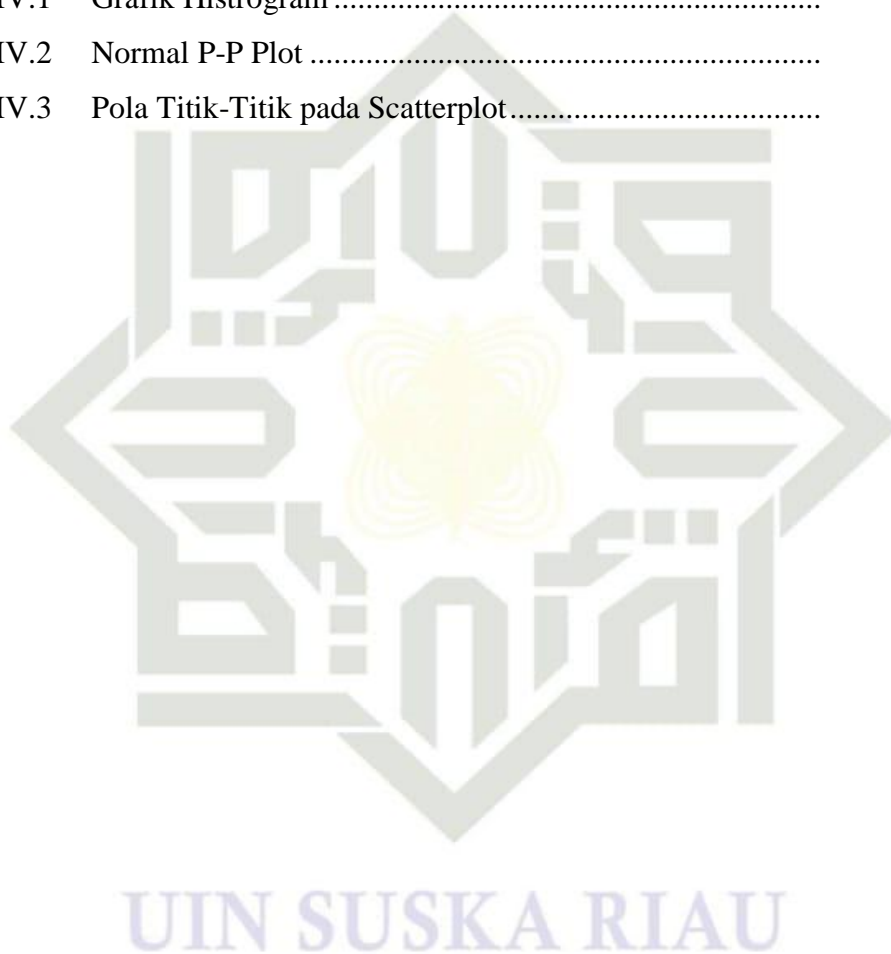
**DAFTAR TABEL**

Tabel I.1	Data Penjualan Tahun 2018.....	8
Tabel I.2	Skala pengukuran Likert.....	15
Tabel I.3	Definisi Operasional Variabel .....	22
Tabel IV.1	Data Responden Menurut Jenis Kelamin .....	66
Tabel IV.2	Data Responden Menurut Usia.....	67
Tabel IV.3	Data Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	68
Tabel IV.4	Data Responden Menurut Pekerjaan .....	69
Tabel IV.5	Tabel Statistik Deskriptif.....	70
Tabel IV.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i> .....	71
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian .....	73
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas .....	77
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X).....	78
Tabel IV.10	Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel IV.11	Hasil Uji Auto Korelasi .....	83
Tabel IV.12	Hasil Uji Regresi Sederhana.....	84
Tabel IV.13	Hasil Uji t .....	86
Tabel IV.14	Koefisien Determinasi .....	88

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	21
Gambar II.1	Struktur Organisasi Toko Jenawi Oblong Riau .....	30
Gambar IV.1	Grafik Histrogram .....	80
Gambar IV.2	Normal P-P Plot .....	81
Gambar IV.3	Pola Titik-Titik pada Scatterplot.....	82



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

## PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, penampilan adalah suatu hal yang menjadi sebuah prioritas bagi banyak orang, khususnya penampilan luar. Setiap manusia menginginkan penampilan terbaik dalam setiap kegiatan terlebih bagi wanita. Kesempurnaan akan penampilan tentu tidak datang begitu saja, setiap orang harus pandai untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik.

Penampilan merupakan hal yang berkaitan dengan pencitraan seseorang maupun suatu perusahaan, berpenampilan yang baik dianggap merupakan salah satu faktor pendukung dalam hal komunikasi yang baik, contohnya dengan berpenampilan yang menarik, segar, dan serasi akan turut menunjang suksesnya berkomunikasi dengan orang lain. Penampilan merupakan suatu keseluruhan yang tercipta melalui diri kita karena itu kita perlu merawat diri kita agar dapat terlihat baik.<sup>1</sup>

Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surah Al-‘araf (26) :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكَ لِبَاسًا یُّوْرِیْ سَوْءَ تَکُمۡ وَرِیْشًا وَّلِبَاسَ  
التَّقْوٰی ذٰلِکَ خَیْرٌ ذٰلِکَ مِنْ ءَایٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّہُمْ یَذَّکَّرُوْنَ

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rosda, 2009), h. 55

<sup>2</sup> Q.S. Al-‘Araf ayat 26





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aspresiasi masyarakat dunia terhadap fashion selalu mengalami fluktuatif pergeseran selera *trand*. Gejala ini dapat dirasakan dunia mode dari musim ke musim, tahun ke tahun beragam gaya timbul tenggelam silih berganti. Kecenderungan akan suatu gaya berbusana tertentu sudah menjadi bagian masyarakat.

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.<sup>3</sup>

Upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan *reinforce product* atau jasa salah satunya dilakukan dengan cara *branding*. Istilah ini cukup populer dikalangan *marketing* karena memberikan efek yang besar terhadap peningkatan penjualan. *Branding* adalah sebuah

<sup>3</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2008), h. 1-2



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen dilakukan dengan cara menambah equity dari nama sekumpulan produk.<sup>4</sup>

Pemberian lambang atau label ditujukan untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa, sebuah lebel atau lambang tidak begitu saja menjadi suatu merek yang populer karena membutuhkan waktu yang cukup lama dan strategi promosi yang unggul.<sup>5</sup>

Bagi pelanggan, merek dibuat relevan melalui proposisi atau penawaran pelanggan, yang unik untuk setiap segmen pelanggan yang berbeda. Proposisi unik inilah yang kemudian disalurkan melalui pengalaman pelanggan, yang menyakinkan bahwa janji dari merek dan penawarannya menjadi kenyataan.<sup>6</sup>

Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan kualitas produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing, serta dengan adanya citra merek atau persepsi yang diyakini oleh para konsumen.

<sup>4</sup> Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication* (Bandung: Alfabeta, 2008), h.

<sup>5</sup> *Ibid*, h. 101

<sup>6</sup> Peter Fisk, *Marketing Geniusi*, (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 149



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.<sup>7</sup>

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen.<sup>8</sup>

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

1. *Favorability of brand association*/ Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strenght of brand association*/ Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklan atau media komunikasi lain.
3. *Uniquesness of brand associantion*/ Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.<sup>9</sup>

Dengan adanya faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image*/ citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian oleh para konsumen.

<sup>7</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 403

<sup>8</sup> Dr. Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 223

<sup>9</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 166





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.<sup>10</sup>

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, dengan maksud konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.<sup>11</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand image* (citra merek) yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang.<sup>12</sup> Dengan demikian *brand image* yang baik pada suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan jika suatu produk mempunyai *brand image* (citra merek) yang baik, maka produk tersebut akan lebih mudah diterima di masyarakat dan lebih diminati oleh pembeli.

<sup>10</sup> Dr. Sudaryono, *Op.Cit.*, h. 173

<sup>11</sup> Leon Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), Cet ke-7, h. 171

<sup>12</sup> Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 203



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Adapun produk fashion yang saat ini beredar di Riau dan tidak asing di telinga konsumen adalah produk fashion Jenawi Oblong Riau. Jenawi Oblong Riau adalah salah satu *brand* fashion yang cukup terkenal di Riau. Jenawi Oblong Riau didirikan sejak tahun 2012 dan berkembang sampai saat ini. Jenawi Oblong Riau beralamatkan Jl. Durian No.2D, Kelurahan Pulau Karam, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau.<sup>13</sup>

Jenawi Oblong Riau menjual baju-baju serta *souvenir* yang telah memiliki *brand image* atau citra merek dikalangan anak muda jaman sekarang. Dengan berbagai gambar-gambar dan tulisan-tulisan yang menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Tulisan yang di buat oleh Jenawi Oblong Riau juga mempunyai makna untuk menaikkan nama Riau supaya lebih dikenal di berbagai tempat. Sedangkan gambar serta tulisan-tulisan yang ada di produk fashion Jenawi Oblong Riau dibuat khusus dari kota Bandung. Bagi pelaku bisnis istilah ini disebut dengan konfeksi. Konfeksi adalah pakaian dan sebagainya yang dibuat secara massal yang dijual dalam keadaan jadi, tidak

<sup>13</sup> Randhi Irwan, Pemilik Usaha Jenawi Oblong Riau, Wawancara, Pekanbaru 27 Desember 2018



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

diukur menurut pesanan, tetapi menurut ukuran yang sudah ditentukan perusahaan, perusahaan pakaian jadi.<sup>14</sup>

Jenawi Oblong Riau juga menjadi distributor untuk beberapa toko yang pasar bawah, toko Mega Rasa dan ada beberapa toko di Bandara Sultan Syarif Kasim Riau. Kualitas baju yang dijual oleh Jenawi Oblong Riau ini juga memiliki kualitas yang bagus dan menjadi pilihan yang banyak diminati oleh konsumen.<sup>15</sup> Usaha Jenawi Oblong Riau ini juga melakukan pemasaran dalam penjualannya melalui media sosial, seperti di Instagram.

Dengan informasi yang penulis dapatkan dilapangan, bahwa usaha fashion Jenawi Oblong Riau dalam meningkatkan *brand image* untuk menarik minat konsumen telah dilakukan. Tetapi jika dilihat dari data penjualan produk fashion Jenawi Oblong Riau pada tahun 2018 mengalami perubahan, hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan penjualan yang berfluktuasi tiap bulannya. Berikut datanya selama 12 bulan pada tahun 2018 :

<sup>14</sup> <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/konfeksi.html>. Diakses pada tanggal 20 September 2019

<sup>15</sup> Berry Marda Putra, Pengelola Usaha Jenawi Oblong Riau, *Wawancara*, Pekanbaru 27 Desember 2018





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Tabel I.1**  
**Data Penjualan Tahun 2018**

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Jumlah Konsumen
1	Januari	307	26
2	Februari	181	25
3	Maret	230	22
4	April	341	20
5	Mei	259	29
6	Juni	197	21
7	Juli	342	30
8	Agustus	335	30
9	September	519	26
10	Oktober	391	33
11	November	208	23
12	Desember	200	28
<b>TOTAL</b>		<b>3510</b>	<b>313</b>

*Sumber : Dokumentasi Penjualan Produk Fashion Jenawi Oblong Riau tahun 2018*

Berdasarkan data pada tabel I.1 dapat dilihat bahwa fluktuasi penjualan yang dialami oleh produk fashion Jenawi Oblong Riau tahun 2018 memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian memiliki kecenderungan yang tidak tetap, sehingga mengakibatkan jumlah penjualan mengalami fluktuasi tiap bulannya. Data tersebut merupakan data penjualan produk fashion Jenawi Oblong Riau.

Berdasarkan wawancara pra survey yang peneliti lakukan dengan salah satu konsumen produk fashion Jenawi Oblong Riau alasan mereka membeli produk fashion Jenawi Oblong Riau karena memiliki *design* yang terkesan modern dengan melambangkan Provinsi Riau.<sup>16</sup> Sementara konsumen lainnya

<sup>16</sup> Dini Saputri, Konsumen Produk Fashion Jenawi Oblong Riau, *Wawancara*, 27 Desember 2018



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyatakan bahwa produk fashion Jenawi Oblong Riau dapat dijadikan oleh-oleh untuk dibawa keluar kota.<sup>17</sup>

Dari latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam bentuk skripsi dalam judul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi Oblong Riau Menurut Ekonomi Syariah**”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau Kelurahan Pulau Karam, Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru menurut Ekonomi Syariah.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Jenawi Oblong Riau?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Jenawi Oblong Riau?

<sup>17</sup> Elya Rahmadini, Konsumen Produk Fashion Jenawi Oblong Riau, Wawancara, 27 Desember 2018



## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Jenawi Oblong Riau.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Jenawi Oblong Riau.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai pelajaran bagi peneliti agar dapat mengetahui analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau.
2. Sebagai bahan informasi bagi masyarakat dan khususnya bagi akademis mengenai *brand image* (citra merek).
3. Sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan studi program S1 jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*). Penelitian ini dikategorikan kepada jenis penelitian *kuantitatif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kejadian atau peristiwa apa adanya. Penelitian *kuantitatif* menggunakan angka-angka dalam mendeskripsikan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berarti melihat dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Jenawi Oblong Riau beralamatkan Jl. Durian No.2D, Kelurahan Pulau Karam, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Alasan memilih tempat ini, karena produk fashion Jenawi Oblong Riau berbeda dengan produk fashion lainnya yang unik dengan *design-design* yang melambangkan provinsi Riau.

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk fashion Jenawi Oblong Riau. Sedangkan objek pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau menurut Ekonomi Syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif ataupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dan semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.<sup>18</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jenawi Oblong Riau karena fenomena yang terjadi di kalangan konsumen Jenawi Oblong Riau terlihat jelas oleh peneliti di lapangan.

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewujudkan populasi tersebut.<sup>19</sup> Dan konsumen Jenawi Oblong Riau pada tahun 2018 berjumlah 313 orang,<sup>20</sup> metode perhitungan rumus sampel ini menggunakan metode Slovin.

Adapun rumus tersebut sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Tingkat kesalahan (0,1)

Dalam penelitian ini besarnya sampel adalah :

<sup>18</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Statistik I*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 12

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 218-219

<sup>20</sup> Sumber : Dokumentasi Penjualan dan Konsumen Produk Fashion Jenawi Oblong Riau tahun 2018, tanggal 27 Desember 2018

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{313}{1 + 313(0,1^2)}$$

$$n = 75,78$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 76 responden. Selanjutnya, pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 76 kuisioner sebagai sampel penelitian. Adapun teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dipandang cocok untuk dijadikan sumber data.<sup>21</sup>

## 5. Jenis Data

- a. Data primer, yaitu data yang diambil langsung dari sumbernya, tanpa perantara.<sup>22</sup> Data dihimpun langsung dari lapangan berupa persepsi responden yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Jenawi Oblong Riau.
- b. Data sekunder, adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya,<sup>23</sup> yaitu data pendukung yang penulis dapatkan dari buku-buku, dokumen dan informasi lainnya yang berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti.

<sup>21</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilum Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 126

<sup>22</sup> Kamaruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Pekanbaru: Suska Pers, 2017), h. 27

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 28





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 6. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan dan pencatatan suatu objek, secara sistematis fenomena yang diselidiki. Observasi dapat dilakukan sesaat dan berulang kali.<sup>24</sup>
- b. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.
- c. Angket, yaitu pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.
- d. Dokumentasi, yaitu berupa dokumen-dokumen dari *brand* Jenawi Oblong Riau untuk melengkapi data-data dan informasi yang penulis perlukan.<sup>25</sup>

### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah *deskriptif kuantitatif*, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atau menggambarkan suatu hasil penelitian

<sup>24</sup> Sukandarrumidi, *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas press, 2014), cet-2, h. 35

<sup>25</sup> Maman Abdurrahman, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), h. 85

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menekankan pada data-data numeril (angka) yang dioleh dengan metode statistik.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Dalam memperoleh data, peneliti mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa angket yang setiap pertanyaan sudah disediakan pilihan jawaban. Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik.<sup>26</sup>

Adapun format jawaban adalah format likert yang dirancang untuk memungkinkan konsumen menjawab dalam berbagai tingkatan. Kelebihan dari format likert ini adalah keberagaman skor sebagai akibat penggunaan skala yang berkisar antara 1-5.

**Tabel I.2**  
**Skala Pengukuran Likert**

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Metode Kuantitatif merupakan Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang

<sup>26</sup> Dr. Muhammad, M.Ag., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta:Rajawali Pers,2008), h 154



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasil penelitian pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent disimbolkan dengan huruf (X), yakni *Brand Image* (citra merek), dan variabel terikat disimbolkan dengan huruf (Y), yakni Keputusan Pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau. Metode analisis data akan dilakukan dengan bantuan analisis aplikasi komputer program SPSS versi 25.0. Analisis yang digunakan adalah sebagai berikut: Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kelebihan suatu instrumen, suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat kevaliditasannya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan.

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai  $r$  hitung adalah nilai-

<sup>27</sup> Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak, 2012), h. 12

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai yang berada dalam kolom "corrected item total correlation". Jika  $r$  hasil positif, dan  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode alpha. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ .

**2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan. Maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan terikat.
- b. Besarnya *varian error* (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas.
- c. Independensi dari *error* (non autocorrelation).
- d. *Multikolinearitas* yang sangat rendah.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan eliminasi linear yang baik adalah:

1) Uji Normalitas

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas suatu data penting karena data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dapat mewakili suatu populasi. Uji normalitas data dapat dilihat dari grafik histogram, jika grafik histogram membentuk gunung atau lonceng, maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi dengan normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Dalam suatu penelitian uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lainnya yang disusun menurut periode waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Jika angka Durbin Watson (DW) dibawah -2 berarto terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

**3. Uji Hipotesis****a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien

y = Keputusan pembelian

x = *Brand Image*

Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

**b. Uji Persial (Uji-t)**

Uji t – Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Pengujian ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.<sup>28</sup> Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (*Brand Image*) dapat menjelaskan variabel dependennya (Keputusan Pembelian). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dimana nilai  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ , artinya:

- 1) Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat semakin kecil.
- 2) Jika  $R^2$  semakin mendekati satu berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat semakin besar.

Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

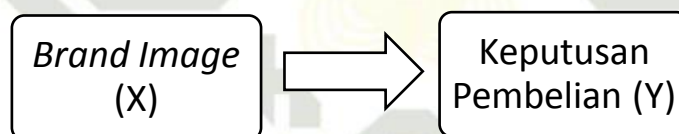
<sup>28</sup> Dwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data dan SPSS17*. (Yogyakarta: ANDI, 2009), h.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- |    |              |                 |
|----|--------------|-----------------|
| a. | 0,00 – 0,199 | : Sangat Rendah |
| b. | 0,20 – 0,399 | : Rendah        |
| c. | 0,40 – 0,599 | : Sedang        |
| d. | 0,60 – 0,799 | : Kuat          |
| e. | 0,80 – 1,000 | : Sangat Kuat   |

### G Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau. Model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar I.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

### H Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut;

$H_1$  = Diduga terhadap pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau.

### I. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Tabel I.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Image</i> (X)	Menurut Kotler dan Keller, <i>Brand Image</i> atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.	1. <i>Favorability of brand association/</i> Keunggulan asosiasi merek. 2. <i>Strenght of brand association/</i> Kekuatan asosiasi merek. 3. <i>Uniquesness of brand associantion/</i> Keunikan asosiasi merek. <sup>29</sup>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	1. Pengenalan masalah. 2. Pencatatan informasi, 3. Evaluasi berbagai alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. <sup>30</sup>

## J. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa juga pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Karin Virgiane (2015) Universitas	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand</i>

<sup>29</sup> Erna Ferrinadewi, *Op.Cit*, h.166

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 204



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Widyatama	pembelian konsumen distro Badger di kota Bandung	<i>image</i> dengan keputusan pembelian termasuk kategori rendah. Karena besarnya koefisien korelasi 0,269 terletak diantara 0,20 – 0,399. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian produk distro Badger berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 7,2% dan sisanya sebesar 92,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini oleh penulis.
2	Alvian Senly (2017) Universitas Negeri Makassar	Pengaruh citra merek ( <i>brand image</i> ) terhadap pengembalian keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone	Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel citra merek ( <i>brand image</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,128 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek ( <i>brand image</i> ) mampu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			memberikan kontribusi sebesar 12,8%. Selisihnya 87,2% dipengaruhi oleh oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} (4,685) > F_{tabel} (3,12)$ dengan taraf signifikasi $0,004 < 0,05$ .

## K Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian serta menjelaskan tentang sistematika penulisan.

### BAB II : GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai letak geografis Jenawi Oblong Riau, sejarah singkat Jenawi Oblong Riau, visi dan misi Jenawi Oblong Riau, gambaran umum Jenawi Oblong Riau.

### BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian serta membahas tentang analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini merupakan bagian inti dari permasalahan yang diangkat yaitu: Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau pada Konsumen Jenawi Oblong Riau dan Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Jenawi Oblong Riau.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dari inti permasalahan dengan disertai saran-saran yang menunjang peningkatan mutu produk Jenawi Oblong Riau.

**DAFTAR PUSTAKA**

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM JENAWI OBLONG RIAU

#### A. Sejarah singkat Jenawi Oblong Riau

Sebuah wujud keberhasilan tidak luput dari asal mula sejarah berdirinya toko, darimana inspirasi, motivasi, peluang yang ada, sehingga dapat diaplikasikan serta berdirilah sebuah usaha yang dinamakan toko Jenawi Oblong Riau. Toko Jenawi Oblong Riau berdiri pada akhir tahun 2012, Jenawi Oblong Riau didirikan oleh seorang pria yang bernama Randhi Irwan Putra. Bagi beliau, toko ini menjadi titipan dari Allah SWT dan beliau hanya menjadi perantara untuk mengembangkannya.

Asal mula berdirinya toko Jenawi Oblong Riau berawal karena latar belakang Bapak Randhi Irwan Putra asli kelahiran Pekanbaru, Riau dan juga sebagai lulusan sarjana Ekonomi. Singkat cerita, karena persaingan sesama sarjana pada saat ini sangat ketat untuk mendapatkan pekerjaan sebagai seorang pegawai kantoran, serta beliau tidak memiliki banyak relasi, maka beliau memotivasi dirinya untuk membuka suatu peluang usaha.

Gagasan awal berdirinya toko Jenawi Oblong Riau ini merupakan angan-angan dari pemilik toko untuk lebih memperkenalkan nama Riau. Pada awalnya, pemilik toko beserta saudaranya mendapatkan inspirasi ketika membeli baju pada pusat oleh-oleh di wilayah tertentu, seperti Sumatera Barat. Pusat oleh-oleh baju di Sumatera Barat, juga memiliki model-model tertentu



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

serta kalimat-kalimat yang tertulis di bajunya dengan membanggakan nama Sumatera Barat.<sup>31</sup>

Dengan melihat peluang yang ada, serta permintaan suatu barang akan oleh-oleh khususnya untuk baju di Riau, maka pemilik toko Jenawi Oblong Riau ini termotivasi untuk membuka suatu peluang usaha dengan mendirikan sebuah toko yang identik dengan *design* yang ada di bajunya dengan membanggakan nama Riau.

Menurut pemilik toko Jenawi Oblong Riau, kata Jenawi diambil dari nama senjata tradisional yang dimiliki oleh Riau, yaitu pedang Jenawi. Pedang Jenawi ini memiliki ketajaman di tiga sisi, yakni bagian kanan, kiri dan depan. Sejarahnya, kalau orang melayu sedang mengamuk dengan pedang Jenawi, maka ia dengan pedang Jenawi akan mengatakan, “*rambah ke kanan rambah kelayau. Rambah ke kiri rambah keladi.*” Artinya, pedang itu bisa merambah sasarannya seperti lembutnya batang kelayau dan batang keladi: tidak terasa tapi mematikan.

Pedang Jenawi memiliki makna kecerdasan, ketangguhan raga, kekayaan dan lain-lain. Pedang Jenawi juga memiliki kualitas yang sangat bagus, sehingga dengan berbagai makna yang dimiliki oleh pedang Jenawi dapat membangun pilar dan mensukseskan segala usaha yang di jalani oleh pemilik toko Jenawi Oblong Riau dengan menawarkan produk bajunya dengan kualitas yang bagus pula seperti pedang Jenawi.

<sup>31</sup> Randhi Irwan Putra, Pemilik Toko Jenawi Oblong Riau, Wawancara, 27 Desember 2018



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Toko Jenawi Oblong Riau menjual baju dengan berbagai *design* yang sangat menarik para konsumen untuk menjadikannya oleh-oleh khas Riau. Dimana *design* yang dibuat ini dengan berbagai gambar serta kata-kata yang menarik dan mewakili provinsi Riau. Tidak hanya baju dengan berbagai *design* yang menarik, tapi toko Jenawi Oblong Riau juga menjual aksesoris seperti gantungan kunci.

Jenawi Oblong Riau juga menjadi distributor untuk beberapa toko di Pekanbaru, diantaranya toko Mega Rasa, beberapa toko di pasar bawah dan beberapa toko yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim Riau.<sup>32</sup>

Pemilik Jenawi Oblong Riau juga melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram* dan *twitter* yang pada saat itu banyak diminati oleh para pengguna media sosial. Pemasaran *online* ini juga akan gampang di akses oleh para konsumen dan konsumen juga dapat memesan barang melalui via telephone, *whatsapp*, serta *bbm* pemilik Jenawi Oblong Riau.

## B. Letak Geografis

Letak berdirinya toko secara geografis atau secara umum dideskripsikan terletak di Jl. Durian No.2D, Kelurahan Pulau Karam, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Pemilihan lokasi ini sangat menentukan berkembangnya sebuah usaha. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan sebagai berikut:

<sup>32</sup> Berry Marda Putra, Pengelola Toko Jenawi Oblong Riau, *Wawancara*, 27 Desember 2018



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Faktor Primer

1) Pasar

Pasar merupakan tempat untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Selain tempat memasarkan produk, pasar juga sebagai tempat sumber informasi mengenai hasil produksi dari konsumen.

2) Transportasi

Transportasi yang terjangkau dan mudah dapat menjaga hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen terjalin dengan baik. Lokasi perusahaan berada di kota Pekanbaru yang tepatnya berjejer dengan ruko-ruko yang menjual peralatan alat tulis kantor, menjual air galon dan lain-lain.

b. Faktor Pendukung

1) Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor pendukung, yang mempunyai pengaruh langsung terhadap penjualan. Tingkat upah yang di suatu lingkungan masyarakat, harus menjadi perhitungan dalam menentukan lokasi, agar bisa disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

2) Masyarakat

Kondisi masyarakat disekitar perusahaan dapat menerima keberadaan perusahaan merupakan faktor yang perlu juga



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperhitungkan, sebab apabila masyarakat tidak dapat menerima keberadaan perusahaan akan menghambat kegiatannya.

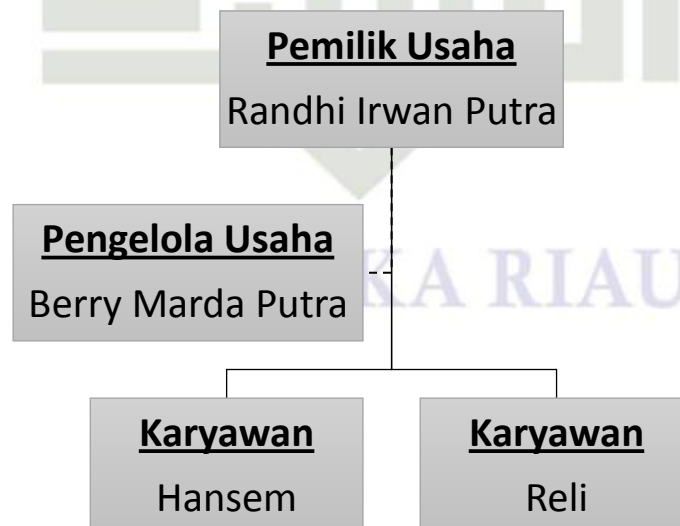
**C. Visi dan Misi**

Visi :

Menciptakan *brand* yang dapat mewakili provinsi Riau, dengan mengedepankan kualitas dan kepuasan konsumen.

Misi :

- Menjadikan merek Jenawi sebagai salah satu oleh-oleh yang wajib dibeli ketika berkunjung ke Riau.
- Menyediakan baju yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh para konsumen.<sup>33</sup>

**D. Struktur Organisasi Toko Jenawi Oblong Riau**

**Gambar II.2 Struktur Organisasi Toko Jenawi Oblong Riau**

<sup>33</sup> Dokumentasi, *Toko Jenawi Oblong Riau*, 1 Januari 2019

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Toko Jenawi Oblong Riau ini dipimpin langsung oleh pemilik toko dan dibantu oleh saudara-saudara sebagai asisten manager dimana dalam melakukan tugas dan bertanggung jawab lainnya dibantu oleh perangkat lain seperti karyawan. Tugas-tugasnya meliputi:

a) Pemilik Usaha

Bertugas memimpin pelaksanaan usaha, melakukan perencanaan, pengawasan, dan pengevaluasi secara berkala.

b) Pengelola Usaha

Bertugas membantu pemilik usaha dalam melaksanakan tugas-tugas dari seorang pemilik usaha, mewujudkan dan melaksanakan segala keputusan yang dibuat oleh pemilik usaha.

c) Karyawan

Bertugas melayani *customer* (pembeli) secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai team dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>34</sup>

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.<sup>35</sup>

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>36</sup>

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>37</sup>

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5

<sup>35</sup> Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Selemba Empat, 2008) h. 8

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Edisi 13 Jilid 1, h. 5

<sup>37</sup> *Ibid*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran adalah serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, melakukan pertukaran, serta menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, partner, serta masyarakat luas.<sup>38</sup>

Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>39</sup>

## 2. Konsep Inti dalam Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.<sup>40</sup> Proses dalam pemasaran meliputi:

- a. Menciptakan (membuat produk, membangun merek dsb).
- b. Mengomunikasikan (melakukan promosi, penjualan, dsb).
- c. Melakukan pertukaran (menentukan harga, dsb).
- d. Menyampaikan (mendistribusikan ke yang membutuhkan).<sup>41</sup>

Untuk memenuhi fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini.

<sup>38</sup> Ardhi Irwansyah, *Instan Marketing For Busy People*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 3

<sup>39</sup> Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) Edisi 13, h. 5

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Op.Cit.*, h. 5

<sup>41</sup> Ardhi Irwansyah, *Op.Cit.*, h. 3



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- i. **Kebutuhan**

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup.

- ii. **Keinginan**

Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

- iii. **Permintaan**

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.<sup>42</sup>

### 3. **Lingkup Strategi Pemasaran**

Strategi level unit ditujukan untuk pengelolaan aktivitas dan operasi suatu bisnis tertentu. Strategi ini menyangkut aspek-aspek seperti produk/jasa yang ditawarkan, pasar sasaran dan pesaing dalam pasar bersangkutan. Salah satu contoh strategi level unit bisnis adalah tiga strategi generik Michael Porter: diferensiasi, fokus, dan *cost leadership*.

Sementara itu, strategi level fungsional merupakan strategi dalam rerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, sumber data manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

<sup>42</sup> *Ibid*, h. 12

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam konteks strategi pemasaran, hingga kini belum dicapai konsensus mengenai definisi dan lingkup strategi pemasaran yang komprehensif. Meskipun demikian, setidaknya ada tiga lingkup strategi pemasaran yang banyak dijadikan acuan:

- a. *Marketing strategies*, yang berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran.
- b. *Marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran, misalnya strategi promosi ‘push versus pull’, strategi distribusi ‘intensif, selektif atau eksklusif, dan strategi penetapan harga ;penetrasi versus skimming price’
- c. *Product-market entry strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, ‘memanen’ atau melepas pangsa pasar.<sup>43</sup>

**B. Produk****1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan produk yang optimal.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta, J&J Learning, 2000), h. 3

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Edisi 13, jilid 2, h. 4



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Definisi produk (*product*) haruslah menyeluruh agar dapat memenuhi tujuan operasional. Suatu produk dapat didefinisikan sebagai suatu ciri kelompok yang memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>45</sup>

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Aaker dan Joachimstahler produk meliputi karakteristik atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional. Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan.<sup>47</sup>

Produk tidak hanya mencakup barang-barang seperti, mobil, rumah dan makanan. Produk juga bisa berupa jasa, acara, tempat/daerah, organisasi, bahkan ide.<sup>48</sup>

Masyarakat sekarang semakin menuntut produk yang efisien, hemat energi dan murah. Ketiga elemen ini adalah pokok dalam perancangan produk masa depan. Produk yang tidak efisien, boros dan mahal biaya pengoperasiannya tentu akan ditinggalkan oleh konsumen.<sup>49</sup> Apa yang

<sup>45</sup> Subhans C Jain, *Manajaemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 3

<sup>46</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 263

<sup>47</sup> Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 137

<sup>48</sup> Ardhi Irwansyah, *Op.Cit.*, h. 53

<sup>49</sup> Hermawan Kartajaya, *Brand Operation*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 57

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen pikirkan tentang produk Anda akan menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak.<sup>50</sup>

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.<sup>51</sup> Konsumen juga lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

## 2. Manajemen Produk

Secara umum manajemen produk mencakup tiga aktivitas utama sebagai berikut:

- a. Pengembangan produk (*New Product Development*), bagaimana perusahaan bisa menghasilkan produk baru dengan cepat sekaligus sukses dipasar).
- b. Pengelolaan siklus hidup produk (*product life-cycle management*), bagaimana perusahaan melakukan pengelolaan produk setiap tahapan siklus yang berbeda).
- c. Pengelolaan portofolio produk (*product portofolio management*), bagaimana perusahaan mengelola beragam produk dengan potensi yang berbeda-beda).<sup>52</sup>

Setelah diluncurkan, setiap produk baru akan memiliki siklus hidupnya sendiri. Ada yang bisa bertahan lama, dan ada pula yang segera

<sup>50</sup> *Ibid*, h. 58

<sup>51</sup> Damiati,dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), h. 82

<sup>52</sup> Ardhi Irwansyah, *Op.Cit.*, h. 54



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hilang dari pasar. Namun secara umum, ada empat fase yang dilalui sebuah produk:

- Perkenalan (introduction). Periode awal dengan pertumbuhan yang lambat. Di fase ini, perusahaan kadang belum mendapatkan profit.
- Pertumbuhan (growth). Periode ketika produk telah mendapatkan penerimaan dari pasar dan profit meningkat pesat.
- Kedewasaan (maturity). Periode ketika penjualan mulai turun karena pasar mulai jenuh dan persaingan semakin ketat. Profit tertinggi akan diperoleh di fase ini, namun akan segera turun.
- Penurunan (decline). Periode ketika penjualan dan profit menurun.<sup>53</sup>

### 3. Pengembangan produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat yang diperoleh dan terjualin selalu memiliki atribut produk, atribut merupakan segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk.

Adapun nilai tambah yang dimaksud itu adalah mutu (*quality*), sifat (*future*) dan rancangan (*design*).<sup>54</sup>

- a. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 57

<sup>54</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2001) Edisi 8, jilid 1, h. 354

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli

- b. Mutu produk itu tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan dalam jangka panjang. Perusahaan berusaha untuk hal-hal sebagai berikut:<sup>55</sup>

1. Meraih keridhaan Allah, yaitu dengan menghasilkan kerja yang paling baik dan ucapan yang paling jujur.
2. Meraih kepuasan masyarakat dengan menghasilkan produk-produk yang penting dan pelayanan yang memuaskan.
3. Meraih kepuasan pelanggan langganan dengan menyalurkan produk-produk berkualitas dengan harga yang paling bagus dan dalam waktu yang paling baik.
4. Meraih kepuasan karyawan dengan meningkatkan kemampuan teknis, ekonomi, sosial dan perilaku.
5. Meraih kepuasan para pemegang saham
6. Menghasilkan keuntungan yang paling banyak.
7. Meraih kepuasan manajemen dengan menjaga kelangsungan kesuksesan, pengembangan dan peningkatan menuju tingkat tertinggi secara internasional.

- c. Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat

<sup>55</sup> Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 166



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan model-model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

- d. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

### C. *Brand Image* (Citra Merek)

#### 1. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus.<sup>56</sup>

Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.<sup>57</sup>

Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.<sup>58</sup>

Kotler dan Amstrong mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, (Bogor, IPB Press, 2013), h. 52

<sup>57</sup> Patricia F. Nicolin, *Brand Management*, (Jakarta: Prenada, 2004), h. 4

<sup>58</sup> Hermawan Kartajaya, *Op.Cit.*, h. 62

<sup>59</sup> Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 137



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Feldwick dalam Nicholas menyatakan bahwa merek adalah tanda pengikat yang mudah dikenali dan dapat di percaya serta janji dari kinerja.<sup>60</sup>

Menurut Adam Stagliano and Damian O'Malley: "*Brands are what they are because of all the ways in which they behave, both operationally and in relation to their customers... [A brand is] the consequence of organizational behaviours.*"<sup>61</sup>

Sedangkan Keegan et al. berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.<sup>62</sup>

UU Merek No. 15 tahun 2001, pasal 1 ayat 1, menyebutkan: "merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda atau *diferensiasi* dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."<sup>63</sup>

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan janji yang diberikan oleh penjual atau produsen untuk

<sup>60</sup> Muhammad Ismail, *Op.Cit.*, h. 52

<sup>61</sup> Jon Miller and David Muir, *The Business of Brands*, (England: John Wiley & sons Ltd, 2004), h. 5

<sup>62</sup> *Ibid*

<sup>63</sup> Supriyanto, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: ANDI, 2010) h. 396



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan jaminan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen.

Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya imaterial.<sup>64</sup>

Nilai dalam sebuah merek ini akan semakin bedar bila suatu merek bukan dianggap sebagai sekedar nama tetapi dikenal oleh pelanggan, mempunyai asosisasi yang positif dibenak pelanggan, dipersepsikan mempunyai kualitas yang baik dan akhirnya di-loyali oleh pelanggan.<sup>65</sup>

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 138

<sup>65</sup> Wilson Arafat, *Behind A powerful Image: Menggemakan Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang kokoh*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), h. 25

<sup>66</sup> Dr. Kasmir, S.E., M.M. & Jakfar, S.E., M.M., *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), h. 53

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan mereka.<sup>67</sup> Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk satu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

## 2. Pengertian Citra (*Image*)

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.<sup>68</sup>

Citra (*image*) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk<sup>69</sup> serta cara masyarakat memersepsikan atau memikirkan perusahaan maupun produknya berdasarkan keyakinan dan pengetahuan dengan memperoleh informasi.<sup>70</sup>

<sup>67</sup> Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 162

<sup>68</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, h. 274

<sup>69</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017) h. 573

<sup>70</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op. Cit*, h. 99



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.<sup>71</sup>

Menurut David Bernstein: “*Image* atau citra adalah kenyataan. *Image* merupakan hasil dari tindakan kita. Jika *image* salah dan kinerja kita bagus, itu adalah kesalahan kita sebagai komunikator yang buruk. Jika *image* benar dan mencerminkan kinerja kita yang buruk, itu adalah kesalahan kita sebagai menejer yang buruk. Jika tidak, kita tahu bahwa *image* kita tak dapat dikomunikasikan ataupun dikelola.”<sup>72</sup>

Citra merupakan representatif mental tentang suatu arti dari suatu objek yang terbentuk dalam memori konsumen. Citra biasanya berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek (Biel 1992) atau merupakan persepsi konsumen tentang asosiasi merek *tangible* dan *intangible* (Engel et al. 1993)<sup>73</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kepercayaan atau keyakinan seseorang atau konsumen dan citra dapat merepresentasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen

<sup>71</sup> Prof. Dr. Farida Jasfar, M.E., *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h.

<sup>72</sup> Peter Fisk, *Op.Cit.*, h. 133

<sup>73</sup> Muhammad Ismail, *Op. Cit.*, h. 62

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang potensial maupun konsumen yang kecewa terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

### 3. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.<sup>74</sup> Perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merek mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen.<sup>75</sup>

Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.<sup>76</sup> Citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara merek-merek<sup>77</sup>

Menurut Scott Bedbury: “Merek-merek besar berhubungan dengan emosi. Emosi-emosilah yang mendorong semua keputusan kita. Merek mampu menjangkau luas karena sebuah pengalaman yang mengikat kuat. Merek memiliki hubungan emosional yang lebih dari sekedar sebuah produk.”<sup>78</sup>

Aaker menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Citra merek dan asosiasi merek

<sup>74</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), h. 49

<sup>75</sup> Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), h. 2

<sup>76</sup> Supranto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 128

<sup>77</sup> Prof. Dr. Farida Jafar, M.E., *Op.Cit.*, h. 183

<sup>78</sup> Peter Fisk, *Op.Cit.*, h. 133





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas objektif.<sup>79</sup>

Lebih lanjut Aaker dan Joachimsthaler (2000) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Citra merek adalah identitas (termasuk personalitas, simbol, proporsisi nilai, *brand essence*, dan posisi merek). Adapun menurut Robbinette *et al.* (2001), citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsi merek secara aktual yang merupakan opini yang dibentuk konsumen sebagai interpretasi dari semua yang dilakukan perusahaan.<sup>80</sup>

Adapun faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dengan keterkaitannya dengan asosiasi merek :

1. *Favorability of brand association*/ Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strenght of brand association*/ Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklan atau media komunikasi lain.
3. *Uniquesness of brand associantion*/ Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Muhammad Ismail, *Op.Cit.*, h. 62

<sup>80</sup> *Ibid*

<sup>81</sup> Erna Ferrinadewi, *Loc. Cit*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan definisi dari citra merek atau *brand image* diatas, penulis menyimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah suatu kepercayaan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen serta tertancap kuat dibenak konsumen. Apabila citra merek atau *brand image* bernilai baik atau positif akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli ulang produk/jasa tersebut.

#### **D. Brand Image dalam Islam**

Merek dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan. Membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

*Islamic marketing value* juga menekankan merek (*brand*) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai contoh, Rasulullah saw. Dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (*Al-Amin*). *Brand* tersebut menjadi Rasulullah saw, lebih mudah untuk mengkonsumsi produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau.<sup>82</sup>

Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen untuk mendapatkan citra baik dibenak konsumen yang disebut juga dengan *brand image*. Hal ini tentunya dilakukan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Pemberian nama atau merek sangatlah penting. Hal ini juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah 31:

<sup>82</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op. Cit.*, h. 13

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ  
 أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar.”<sup>83</sup>

Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiris, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Saw mengutamakan kualitas dari citra produk yang dijualnya.

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah Saw bersabda, “sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika percaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit.” (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Penjelasan Al-Quran mengenai *brand image* (citra merek) dijelaskan dalam surah Asy-Syu'araa ayat 181-183:

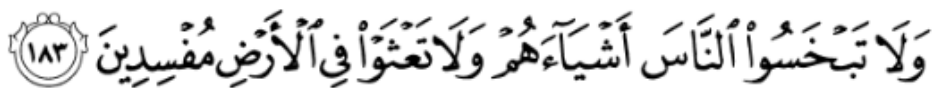
﴿١٨١﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ  
 ﴿١٨٢﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَقِ الْمُسْتَقِيمِ

<sup>83</sup> Q.S. Al-Baqarah ayat 31



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. {181} dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. {182} dan janganlah kamu mengurangi hak-hak orang ramai, dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan. {183}.”<sup>84</sup>

Surat Asy-Syu'araa ayat 181-183 menjelaskan kepada kita bahwa pentingnya menjaga suatu kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

**E. Keputusan Pembelian****1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>85</sup>

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan

<sup>84</sup> Q.S. Asy-Syura ayat 181-183

<sup>85</sup> Peter, Paul dan Olson, Jerry. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta. Salemba Empat. 2006), Edisi 9, Jilid 1, h. 163



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidaksihati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>86</sup>

Tahap-tahap pengambilan keputusan:

Guna memudahkan pengambilan keputusan, maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah dimengerti
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya di barengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan di pakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.<sup>87</sup>

<sup>86</sup> Irham Fahmi, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 2

<sup>87</sup> *Ibid*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat, dalam pembelian yang lebih rutin mereka membalik tahap – tahap tersebut. Menurut Kotler dan Ketler ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian<sup>88</sup>, yaitu:

- **Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

- **Pencarian informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.

<sup>88</sup> Kotler dan Amstrong, *Op, Cit.*, h. 222

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

- Evaluasi

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

- Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

- Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Terjadi beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>89</sup> Menurut Kotler, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.<sup>90</sup>

#### a. Faktor Budaya

##### a) Budaya

Dampak budaya terhadap perilaku konsumen bersifat alami dan otomatis. Misalnya, budaya menentukan standar dan aturan untuk makan (kapan dan dimana), apa yang tepat disajikan sebagai menu makanan (di waktu pagi, siang dan malam). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.<sup>91</sup>

##### b) Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, yang lebih banyak memberikan ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

<sup>89</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 200

<sup>90</sup> *Ibid*, h. 215

<sup>91</sup> *Ibid*, h.200



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Amstrong kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen teratur dimana anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa.<sup>92</sup>

b. Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer (seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informasi. Kelompok sekunder (seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan) yang cenderung lebih formal.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga berpengaruh terhadap pola konsumsi individu karena anggota keluarga itu masuk kedalam suatu subsistem sosialisasi.

<sup>92</sup> *Ibid*, h. 205

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari atau sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

c. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga seperti tahap bujangan, pasangan baru menikah, tidak mempunyai anak, mempunyai anak dan seterusnya.<sup>93</sup>

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva lancar, utang, kemauan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja dan menabung).

<sup>93</sup> *Ibid*, h. 209

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang tergambarkan pada aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kerja sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan pendapat (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk) / *Activitie, Interests, dan Opinions* (AIO). Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.<sup>94</sup>

## d) Keputusan dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian (konsep diri/gambaran diri) seseorang.<sup>95</sup>

## d. Faktor Psikologi

## a) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

---

<sup>94</sup> *Ibid*, h. 210

<sup>95</sup> *Ibid*, h. 214

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b) Persepsi

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi<sup>96</sup>, yaitu:

## 1. Perhatian selektif

Seseorang terlihat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap harinya. Karena seseorang tidak mungkin menanggapi semua rangsangan tersebut, sebagian besar rangsangan tersebut akan disaring dengan proses yang dinamakan perhatian selektif.

## 2. Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.

## 3. Ingatan/ Retensi selektif

Seseorang akan melupakan hal yang telah dipelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinannya. Karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang disukai

---

<sup>96</sup> *Ibid*, h. 218-219



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Jadi, proses pembelajaran mencakup pengetahuan baru (didapat melalui belajar, informasi dan membaca, mengamati dan berpikir) atau dari pengalaman untuk diterapkan pada pembelian yang akan dilakukan dimasa mendatang.

d) Keyakinan dan sikap

Kotler dan Amstrong mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.<sup>97</sup> Sikap dapat didefinisikan suatu prediposisi yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mengacu pada suatu objek tertentu.

Selain empat faktor diatas, pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi:

<sup>97</sup> *Ibid*, h. 220

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan
- b. Ikatan Emosional (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.<sup>98</sup>

#### F. Keputusan pembelian dalam Islam

Proses dari berfikir hingga bertindak sesuai dengan ajaran agama tentu erat kaitannya dengan kendali unsur-unsur manusia yang dimiliki oleh seseorang. Menurut al-Ghazali dalam karya besarnya yaitu *Ihya 'Ulumuddin* mengenai unsur-unsur manusia yang dimiliki oleh seseorang bahwa manusia terdiri dari empat unsur, yakni *ruh*, *nafs*, *'aql* dan *qalb*. Setiap unsur tersebut memiliki aktivitas yang berbeda, tetapi satu sama lain saling berhubungan dalam membentuk karakteristik seseorang. Baik atau buruknya karakteristik seseorang rupanya tergantung pada tingkat kesehatan *'aql*, *qalb* dan *nafs*nya. Tingkat kesehatan *'aql*, *qalb* dan *nafs* tersebut tidak muncul dengan sendirinya. Mereka harus dilatih lebih dahulu. Keterpaduan empat unsur manusia yang terlatih tersebut kelak mendorong kemajuan tingkat keislaman, keamalan dan ketakwaan seseorang.

Dalam hal konsumsi, *'aql*, *qalb* dan *nafs* yang sehat secara asimetris mempengaruhi kecenderungannya berhemat, selektif terhadap barang-barang yang *syubhat* apalagi yang haram, dan perhatian terhadap masalah sosial seperti kemiskinan dan kemelaratan saudar-saudara terdekatnya.<sup>99</sup> Apa yang diinginkan akal ialah segala sesuatu terukur, terhitung dan teranalisis dengan

<sup>98</sup> <https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-pembentukan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas.html>. Diakses pada tanggal 16 April 2019.

<sup>99</sup> Muhammad Muflih, M.A, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 51



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik.<sup>100</sup> Sedangkan konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>101</sup>

Dalam Islam, keputusan pembelian juga dijelaskan pada beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum, bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Salah satu proses pengambilan keputusan diantaranya ialah menerima informasi. Menerima informasi dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Hujarat ayat 6, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَآءَكَمۡ فَاسِقٌ مِّنۡ بَنِيۤاِ۟ فَتَيۡنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا قَوۡمًا  
بِجَهۡلَةٍ فَنُصِیۡحُوْا عَلٰی مَا فَعَلْتُمْ تَتَدَمَّرُوْنَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita haruslah berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Ketika kita tidak mengetahui berita itu, maka kita haruslah teliti dalam menyikapi berita tersebut.

Analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim

<sup>100</sup> Ibid, h. 54

<sup>101</sup> Sarwono, Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal, *INNOFARM: Jurnal Inovasi Pertanian* Vol.8, No.1. 2009, h.45





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.<sup>102</sup> Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman, diantaranya adalah:

#### 1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan oleh Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, perintah wajib membelanjakan uang tercantum setelah anjuran beriman kepada Allah dan Nabi-Nya. Ini merupakan pertanda jelas perintah membelanjakan uang, bukan sekedar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan. Sasarannya dikelompokkan menjadi dua yaitu pemanfaatan harta untuk *fi sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

##### a. *Fi Sabilillah*

Islam menggariskan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas, misalnya menafkahkan harta untuk orang banyak dalam jumlah besar dari pada nafkah pribadinya. Peraturan ini ditetapkan agar kecakupan serta keluarganya hidup serba cukup, tidak mengemis kepada orang lain. Namun demikian, manusia juga memiliki sifat tertentu, yang jiwa dan hatinya dekat kepada Allah dengan mengesampingkan kebutuhan dunia.

<sup>102</sup> Djaslim Saladin, *Konsep Dasar Ekonomi Islam Dan Lembaga Keuangan Islam*, (Bandung: Linda Karya, 2000), h. 16

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Untuk diri sendiri dan keluarga

Bentuk nafkah yang kedua adalah nafkah untuk diri sendiri dan keluarga yang ditanggungnya. Seorang muslim tidak diperbolehkan mengharamkan harta halal dan harta yang baik untuk diri dan keluarganya padahal mampu mendapatkannya apakah terdorong oleh sikap zuhud dan hidup serba kekurangan atau karena pelit dan bakhil. Al-Qur'an juga tidak membenarkan kesengsaraan yang sengaja dijalan seseorang dan kelaurnya dengan alasan untuk beribadah atau untuk menghemat uang. Sejalan dengan itu, Nabi pun melarang orang menjalani kesengsaraan dengan dalih seperti itu dan beliau memnadangnya sebagai faktor yang membinasakan kehidupan manusia.

2. Tidak melakukan kemubaziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta dihadapan Allah. Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memebuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain Islam adalah agama yang memerangi kekiran dan kebakhilan. Pijakan kedua tuntutan yang adil adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, pakaian dan kediaman atau dalam segi kehidupan apapun.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kesederhanaan<sup>103</sup>

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas sebagaimana yang pernah dilakukan oleh khalifah Umar bin Khatab.

Dengan adanya perilaku konsumsi seorang muslim yang senantiasa memperhatikan syariat Islam, maka seorang muslim tersebut dapat lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki manfaat serta menghindari barang-barang yang *syubhat*.

**G. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian**

Merek merupakan janji yang diberikan oleh penjual atau produsen untuk memberikan jaminan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen. Merek yang mudah diingat, terkesan hebat, modern, serta menarik perhatian dapat menjadi merek yang kuat dan memiliki daya tarik tersendiri. Sedangkan citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara merek-merek. Apabila citra merek atau *brand image* bernilai baik atau positif akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli ulang produk/jasa tersebut maka *brand Image* memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian.

Rangkuti mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah

<sup>103</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), Cet. Ke-1, h. 120

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>104</sup> Menurut Kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.<sup>105</sup>

<sup>104</sup> Fandy Tciptono, *Op.Cit.*, h. 61

<sup>105</sup> Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sophia, MM. M.Pd, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h. 337-338



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian berdasarkan uji regresi linier sederhana yaitu  $Y = 12,042 + 0,869X$  yang berarti bahwa variabel  $X$  (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan dengan diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6.545 > 1,99254$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan uji  $R$  dengan nilai koefisien determinasi model adalah  $0,367$  atau  $(36,7\%)$ . Hal ini berarti  $36,7\%$  perubahan nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh pengaruh variabel *brand image* ( $X$ ) selebihnya  $63,3\%$  perubahan nilai variabel dependen  $Y$  (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,605$ . Hal ini berarti korelasi antara variabel independen (*brand image*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang kuat.

Menurut tinjauan Ekonomi Islam, norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman dalam melakukan keputusan pembelian, seperti (i) membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, (ii) tidak melakukan kemubaziran, dan (iii) kesederhanaan.

## **B. Saran**

Setelah dilakukan penelitian oleh penulis pada produk fashion Jenawi Oblong Riau, maka penulis mencoba untuk memberikan saran, yaitu:

1. Dengan diketahuinya citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jenawi Oblong Riau maka sebaiknya perusahaan lebih rajin dalam membuat promosi diberbagai media sosial serta membagikan brosur agar lebih dikenal masyarakat luas.
2. Untuk konsumen produk fashion Jenawi Oblong Riau agar selalu memperhatikan tahap-tahap pembelian, termasuk dalam hal mengkonsumsi suatu barang atau produk agar tidak ada penyesalan dikemudian hari yang membawa kita kepada pemborosan, dan bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman. 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Anto, Hendrie. 2013. *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A powerful Image: Menggemakan Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang kokoh*. Yogyakarta: ANDI.
- Badri, Sutrisno. 2012. *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ombak.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilum Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Damiati,dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo
- Dudung, Agus. *Merancang Produk*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Geniusi*. Jakarta: Gramedia.
- Hasan, M. Iqbal. 2013. *Pokok-pokok Statistik I*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- <https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-pembentukan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas.html>. Diakses pada tanggal 16 April 2019.
- <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/konfeksi.html>. Diakses pada tanggal 20 September 2019
- Irwansyah, Ardhi. 2017. *Instan Marketing For Busy People*. Jakarta: Erlangga.
- Ismail, Muhammad. 2013. *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor. IPB Press.
- Jain, Subhans C. 2001. *Manajaemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Selemba Empat.

Kamaruddin. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pekanbaru: Suska Pers.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.

Kasmir & Jakfar. (2015), *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana Prenada Media.

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 13

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Miller, Jon and David Muir. 2004. *The Business of Brands*. England: John Wiley & sons Ltd.

Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rosda.

Nicolin, Patricia F. 2004. *Brand Management*. Jakarta: Prenada.

Peter, Paul dan Olson, Jerry. 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat

Saladin, Djaslim. 2000. *Konsep Dasar Ekonomi Islam Dan Lembaga Keuangan Islam*. Bandung: Linda Karya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sangadji, Etta Mamang & Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarwono. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Perpesktif Ekonomi Islam, Jurnal, INNOFARM: Jurnal Inovasi Pertanian Vol.8, No.1*.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Soemanagara, (Rd). 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukandarrumidi. 2014. *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas press.
- Supranto, Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyanto. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: ANDI.
- Suyanto. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Taufiq, Ali Muhammad. 2004. *Praktik Manajemen Berbasis Al-qur'an*. Jakarta: Gema Insani.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Anastsia Diana. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta, J&J Learning.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zainal, Veithzal Rivai dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JENAWI OBLONG RIAU* MENURUT EKONOMI SYARIAH, yang ditulis oleh :

Nama : **KHINTAN MAYORI**  
NIM : 11525204335  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 September 2019  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Wahidin, M.Ag**

Sekretaris  
**Madona Khairunisa, ME.Sy**

Penguji I  
**Drs. Yusran Sabili, M.Ag**

Penguji II  
**Bambang Hermanto, M.Ag**

Kepala Sub Bagian Akademik  
Fakultas Syariah dan Hukum

**Asfendi, S.Ag, M.Si**  
NIP. 19610918 198803 1002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KUISIONER

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi Oblong Riau Menurut Ekonmi Syariah**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Responden yang terhormat,

Sehubung dengan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi Oblong Riau Menurut Ekonmi Syariah”** dalam rangka menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan tujuan tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi jawaban pada kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya guna membantu terlaksananya penelitian ini.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

#### **A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerja
  - a. PNS
  - b. Pegawai swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Ibu Rumah Tangga
  - e. Pelajar / Mahasiswa
  - f. Lain-lain.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**B. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda (  $\sqrt{\quad}$  ) seberapa besar tingkat persetujuan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut.

Keterangan :

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. N : Netral
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

**C. Daftar Pertanyaan**

**1. Variabel Brand Image (X)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek Jenawi Oblong Riau memiliki bahan yang nyaman digunakan.					
2	Merek Jenawi Oblong Riau memiliki bahan yang tidak mudah luntur apabila dicuci.					
3	Merek Jenawi Oblong Riau dapat dijadikan cenderamata khas dari provinsi Riau.					
4	Lambang/logo merek Jenawi Oblong Riau mudah diingat.					
5	Jewani Oblong Riau sangat mudah untuk dicari di jejaring sosial, seperti: Website, Instagram dan Whatsapp.					
6	Merek Jenawi Oblong Riau telah banyak dijumpai ditoko-toko yang ada di Bandara SSQ II					
7	Jenawi Oblong Riau melakukan ekspansi pemasaran di semua link, baik					



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

9	itu di media sosial maupun cetak.					
10	Jenawi Oblong Riau mendesign kata-kata dibaju yang melambangkan Provinsi Riau yang unik.					
10	Merek Jenawi Oblong Riau mendesign gambar dengan mewakili kota-kota yang ada di Riau.					
10	Baju merek Jenawi Oblong Riau dapat dijadikan oleh-oleh Khas Provinsi Riau karena keunikan design dan kata-katanya.					
11	Jenawi Oblong Riau merupakan pelopor berdirinya pakaian yang mewakili Riau dengan design yang membanggakan nama Riau.					

#### 2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan Merek Jenawi Oblong Riau karena merek baju ini menjadi ikon oleh-oleh dari provinsi Riau.					
2	Saya menggunakan Merek Jenawi Oblong Riau karena adanya dorongan akan kebutuhan tampilan.					
3	Saya membeli produk Merek Jenawi Oblong Riau karena produk tersebut mudah diperoleh di wilayah tempat saya tinggal.					
4	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Merek Jenawi Oblong Riau di internet dan media sosial lainnya.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6	Saya menggunakan Merek Jenawi Oblong Riau karena mayoritas Mahasiswi menggunakan produk tersebut.					
7	Saya menggunakan Merek Jenawi Oblong Riau karena adanya pengaruh dari teman, rekan kerja, kerabat / keluarga.					
8	Merek Jenawi Oblong Riau masuk referensi karena kualitas dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan saya					
9	Saya memutuskan membeli Merek Jenawi Oblong Riau karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan.					
10	Saya memilih Merek Jenawi Oblong Riau karena sesuai dengan kemampuan ekonomi saya.					
11	Merek Jenawi Oblong Riau menjadi prioritas utama anda dalam memilih baju kaos untuk oleh-oleh.					
12	Saya melakukan pembelian ulang Merek Jenawi Oblong Riau karena telah merasa puas.					
13	Saya akan merekomendasikan Merek Jenawi Oblong Riau kepada teman, kerabat, dll.					
14	Saya merasa nyaman memakai produk Jenawi Oblong Riau dan enggan berpindah ke produk lainnya.					

## LAMPIRAN

### A. Karakteristik Responden

#### JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	37	48.7	48.7	48.7
2	39	51.3	51.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

#### USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	1	1.3	1.3	2.6
3	8	10.5	10.5	13.2
4	10	13.2	13.2	26.3
5	19	25.0	25.0	51.3
6	9	11.8	11.8	63.2
7	5	6.6	6.6	69.7
8	7	9.2	9.2	78.9
9	3	3.9	3.9	82.9
10	2	2.6	2.6	85.5
11	2	2.6	2.6	88.2
12	2	2.6	2.6	90.8
13	1	1.3	1.3	92.1
14	1	1.3	1.3	93.4
15	2	2.6	2.6	96.1
16	1	1.3	1.3	97.4
17	1	1.3	1.3	98.7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

18	1	1.3	1.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	61	80.3	80.3	81.6
3	1	1.3	1.3	82.9
4	12	15.8	15.8	98.7
5	1	1.3	1.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	55	72.4	72.4	72.4
2	6	7.9	7.9	80.3
3	3	3.9	3.9	84.2
4	5	6.6	6.6	90.8
5	3	3.9	3.9	94.7
6	4	5.3	5.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

UIN SUSKA RIAU

University of Sultan Syarif Kasim Riau



## B. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Image*

### *Statistics*

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
N	Valid	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

### *Brand Image 1*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.6	2.6	2.6
	3	23	30.3	30.3	32.9
	4	39	51.3	51.3	84.2
	5	12	15.8	15.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

### *Brand Image 2*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.6	2.6	2.6
	3	21	27.6	27.6	30.3
	4	41	53.9	53.9	84.2
	5	12	15.8	15.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Brand Image 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.3	5.3	5.3
	3	24	31.6	31.6	36.8
	4	36	47.4	47.4	84.2
	5	12	15.8	15.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**Brand Image 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	3	3.9	3.9	5.3
	3	30	39.5	39.5	44.7
	4	39	51.3	51.3	96.1
	5	3	3.9	3.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**Brand Image 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	7	9.2	9.2	10.5
	3	20	26.3	26.3	36.8
	4	36	47.4	47.4	84.2
	5	12	15.8	15.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Brand Image 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	16	21.1	21.1	22.4
3	22	28.9	28.9	51.3
4	28	36.8	36.8	88.2
5	9	11.8	11.8	100.0
Total	76	100.0	100.0	

**Brand Image 7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.6	2.6	2.6
2	5	6.6	6.6	9.2
3	22	28.9	28.9	38.2
4	42	55.3	55.3	93.4
5	5	6.6	6.6	100.0
Total	76	100.0	100.0	

**Brand Image 8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	35.5	35.5	35.5
4	44	57.9	57.9	93.4
5	5	6.6	6.6	100.0
Total	76	100.0	100.0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Brand Image 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.6	2.6	2.6
	3	28	36.8	36.8	39.5
	4	28	36.8	36.8	76.3
	5	17	22.4	22.4	98.7
	6	1	1.3	1.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**Brand Image 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.9	3.9	3.9
	3	14	18.4	18.4	22.4
	4	53	69.7	69.7	92.1
	5	6	7.9	7.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**Brand Image 11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.6	2.6	2.6
	3	28	36.8	36.8	39.5
	4	40	52.6	52.6	92.1
	5	6	7.9	7.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### C. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

#### Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Ytot
N	Valid	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

#### Keputusan Pembelian 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.3	5.3	5.3
	3	32	42.1	42.1	47.4
	4	32	42.1	42.1	89.5
	5	8	10.5	10.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

#### Keputusan Pembelian 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	15.8	15.8	15.8
	3	18	23.7	23.7	39.5
	4	34	44.7	44.7	84.2
	5	12	15.8	15.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Keputusan Pembelian 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	9.2	9.2	9.2
	3	21	27.6	27.6	36.8
	4	39	51.3	51.3	88.2
	5	9	11.8	11.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.9	3.9	3.9
	3	31	40.8	40.8	44.7
	4	33	43.4	43.4	88.2
	5	9	11.8	11.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.6	2.6	2.6
	2	3	3.9	3.9	6.6
	3	27	35.5	35.5	42.1
	4	35	46.1	46.1	88.2
	5	9	11.8	11.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

### Keputusan Pembelian 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	7	9.2	9.2	10.5
	3	21	27.6	27.6	38.2
	4	38	50.0	50.0	88.2
	5	9	11.8	11.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

### Keputusan Pembelian 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	5	6.6	6.6	7.9
	3	29	38.2	38.2	46.1
	4	32	42.1	42.1	88.2
	5	9	11.8	11.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

### Keputusan Pembelian 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	17.1	17.1	17.1
	3	17	22.4	22.4	39.5
	4	37	48.7	48.7	88.2
	5	9	11.8	11.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Keputusan Pembelian 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.6	6.6	6.6
	3	23	30.3	30.3	36.8
	4	40	52.6	52.6	89.5
	5	8	10.5	10.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

### Keputusan Pembelian 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7.9	7.9	7.9
	3	18	23.7	23.7	31.6
	4	35	46.1	46.1	77.6
	5	17	22.4	22.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

### Keputusan Pembelian 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7.9	7.9	7.9
	3	18	23.7	23.7	31.6
	4	35	46.1	46.1	77.6
	5	17	22.4	22.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Keputusan Pembelian 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	36.8	36.8	36.8
4	37	48.7	48.7	85.5
5	11	14.5	14.5	100.0
Total	76	100.0	100.0	

### Keputusan Pembelian 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.6	2.6	2.6
2	8	10.5	10.5	13.2
3	20	26.3	26.3	39.5
4	36	47.4	47.4	86.8
5	10	13.2	13.2	100.0
Total	76	100.0	100.0	

## D. Hasil Uji Penelitian

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a) Uji Validitas *Brand Image*

### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Xtot
X1	Pearson Correlation	1	.265*	.417**	0.153	0.062	.267*	-0.1	0.114	0.073	.444**	0.106	.496**
	Sig. (2-tailed)		0.021	0	0.186	0.594	0.02	0.389	0.326	0.529	0	0.361	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2	Pearson Correlation	.265*	1	.342**	.260*	0.159	.239*	-	.230*	0.19	0.166	0.155	.517**
	Sig. (2-tailed)	0.021		0.002	0.023	0.17	0.037	0.105	0.046	0.099	0.152	0.181	0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N		76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3	Pearson Correlation	.417**	.342**	1	.301**	0.064	0.211	0.006	0.179	0.15	.251*	0.182	.559**
	Sig. (2-tailed)	0	0.002		0.008	0.582	0.068	0.956	0.121	0.197	0.029	0.116	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X4	Pearson Correlation	0.153	.260*	.301**	1	.383**	0.158	0.078	-	0.085	-	-	.425**
	Sig. (2-tailed)	0.186	0.023	0.008		0.001	0.172	0.504	0.079	0.019	0.066	0.57	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X5	Pearson Correlation	0.062	0.159	0.064	.383**	1	.362**	.309**	0.045	0.221	0.033	0.099	.549**
	Sig. (2-tailed)	0.594	0.17	0.582	0.001		0.001	0.007	0.702	0.056	0.777	0.394	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X6	Pearson Correlation	.267*	.239*	0.211	0.158	.362**	1	.264*	0.002	.249*	0.175	.255*	.639**
	Sig. (2-tailed)	0.02	0.037	0.068	0.172	0.001		0.021	0.983	0.03	0.13	0.026	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X7	Pearson Correlation	-0.1	-	0.006	0.078	.309**	.264*	1	0.04	0.083	-	0.139	.349**
	Sig. (2-tailed)	0.389	0.105	0.956	0.504	0.007	0.021		0.731	0.478	0.002	0.23	0.002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X8	Pearson Correlation	0.114	.230*	0.179	-	0.045	0.002	0.04	1	.380**	.289*	0.119	.378**
	Sig. (2-tailed)	0.326	0.046	0.121	0.079	0.702	0.983	0.731		0.001	0.011	0.305	0.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X9	Pearson Correlation	0.073	0.19	0.15	0.085	0.221	.249*	0.083	.380**	1	.289*	.295**	.559**
	Sig. (2-tailed)	0.529	0.099	0.197	0.463	0.056	0.03	0.478	0.001		0.011	0.01	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X10	Pearson Correlation	.444**	0.166	.251*	-	0.033	0.175	-	.289*	.289*	1	0.199	.480**
	Sig. (2-tailed)	0	0.152	0.029	0.019	0.777	0.13	0.986	0.011	0.011		0.085	0



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N		76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X11	Pearson Correlation	0.106	0.155	0.182	-0.066	0.099	.255*	0.139	0.119	.295**	0.199	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	0.361	0.181	0.116	0.57	0.394	0.026	0.23	0.305	0.01	0.085		0
N		76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Xtot	Pearson Correlation	.496**	.517**	.559**	.425**	.549**	.639**	.349**	.378**	.559**	.480**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0.002	0.001	0	0	0	
N		76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**b) Uji Validitas Keputusan Konsumen**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Ytot
Y1	Pearson Correlation	1	.309**	.308**	.409**	0.2	0.08	.340**	.304**	.292*	0.19	0.2	.273*	.366**	.579**
	Sig. (2-tailed)		0.01	0.01	0	0.09	0.51	0	0.01	0.01	0.09	0.08	0.02	0	0
N		76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y2	Pearson Correlation	.309**	1	.434**	.247*	0.19	0.17	.288*	.350**	.303**	.520**	.255*	.413**	0.14	.655**
	Sig. (2-tailed)	0.01		0	0.03	0.11	0.13	0.01	0	0.01	0	0.03	0	0.25	0
N		76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y3	Pearson Correlation	.308**	.434**	1	.473**	.228*	0.02	.427**	.313**	0.21	.295**	.413**	.351**	.370**	.664**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0		0	0.05	0.86	0	0.01	0.07	0.01	0	0	0	0
N		76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y4	Pearson Correlation	.409**	.247*	.473**	1	.272*	0.13	.381**	.459**	0.14	.230*	.306**	0.14	.253*	.600**
	Sig. (2-tailed)	0	0.03	0		0.02	0.26	0	0	0.24	0.05	0.01	0.24	0.03	0
N		76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y5	Pearson Correlation	0.2	0.19	.228*	.272*	1	.373**	0.15	0.16	0.09	0.03	0.21	0.01	0.19	.426**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	0.09	0.11	0.05	0.02		0	0.2	0.16	0.46	0.77	0.07	0.96	0.11	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y6	Pearson Correlation	0.08	0.17	0.02	0.13	.373**	1	0.14	-0.02	-0.05	0.09	0.1	-0	-0.02	.285*
	Sig. (2-tailed)	0.51	0.13	0.86	0.26	0		0.24	0.89	0.66	0.44	0.38	0.98	0.89	0.01
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y7	Pearson Correlation	.340**	.288*	.427**	.381**	0.15	0.14	1	.491**	.235*	0.15	.432**	0.2	.263*	.617**
	Sig. (2-tailed)	0	0.01	0	0	0.2	0.24		0	0.04	0.19	0	0.08	0.02	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y8	Pearson Correlation	.304**	.350**	.313**	.459**	0.16	-0.02	.491**	1	.382**	0.22	.242*	.227*	.269*	.614**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0	0.01	0	0.16	0.89	0		0	0.06	0.04	0.05	0.02	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y9	Pearson Correlation	.292*	.303**	0.21	0.14	0.09	-0.05	.235*	.382**	1	.339**	.268*	.290*	.384**	.528**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0.01	0.07	0.24	0.46	0.66	0.04	0		0	0.02	0.01	0	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y10	Pearson Correlation	0.19	.520**	.295**	.230*	0.03	0.09	0.15	0.22	.339**	1	.427**	.350**	0.16	.560**
	Sig. (2-tailed)	0.09	0	0.01	0.05	0.77	0.44	0.19	0.06	0		0	0	0.16	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y11	Pearson Correlation	0.2	.255*	.413**	.306**	0.21	0.1	.432**	.242*	.268*	.427**	1	.245*	.334**	.595**
	Sig. (2-tailed)	0.08	0.03	0	0.01	0.07	0.38	0	0.04	0.02	0		0.03	0	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y12	Pearson Correlation	.273*	.413**	.351**	0.14	0.01	-0	0.2	.227*	.290*	.350**	.245*	1	.431**	.558**
	Sig. (2-tailed)	0.02	0	0	0.24	0.96	0.98	0.08	0.05	0.01	0	0.03		0	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y13	Pearson Correlation	.366**	0.14	.370**	.253*	0.19	-0.02	.263*	.269*	.384**	0.16	.334**	.431**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	0	0.25	0	0.03	0.11	0.89	0.02	0.02	0	0.16	0	0		0



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N		76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	
Ytot	Pearson Correlation	.579**	.655**	.664**	.600**	.426**	.285*	.617**	.614**	.528**	.560**	.595**	.558**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0	0	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**c) Uji Reliabilitas**

- Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	11

- Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	13

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Uji Asumsi Klasik

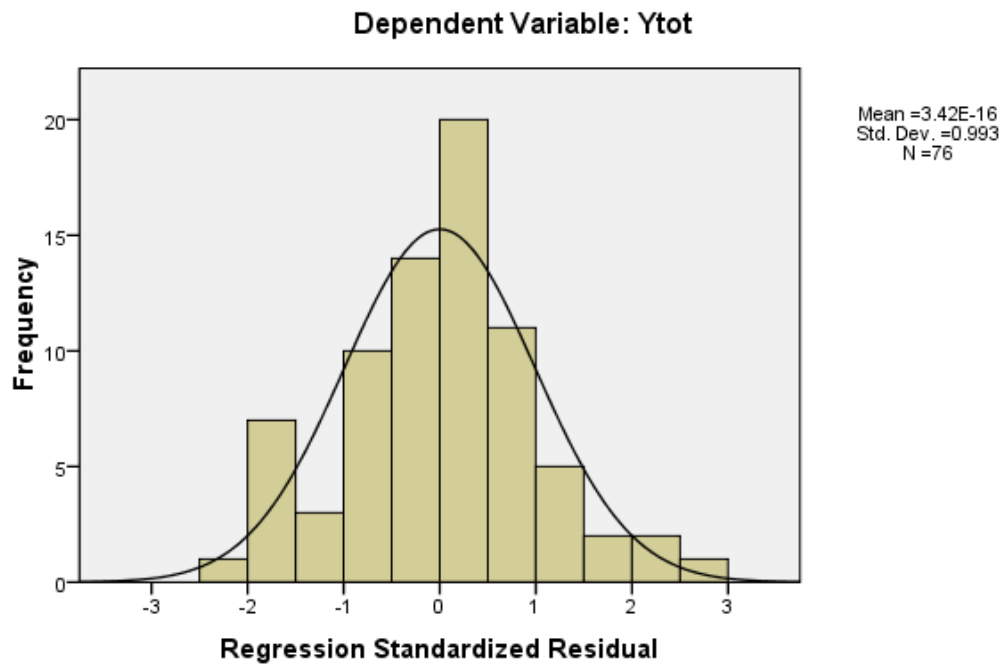
### a) Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	x	y
N	76	76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	40.51
	Std. Deviation	4.181
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z	.885	.815
Asymp. Sig. (2-tailed)	.414	.519

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

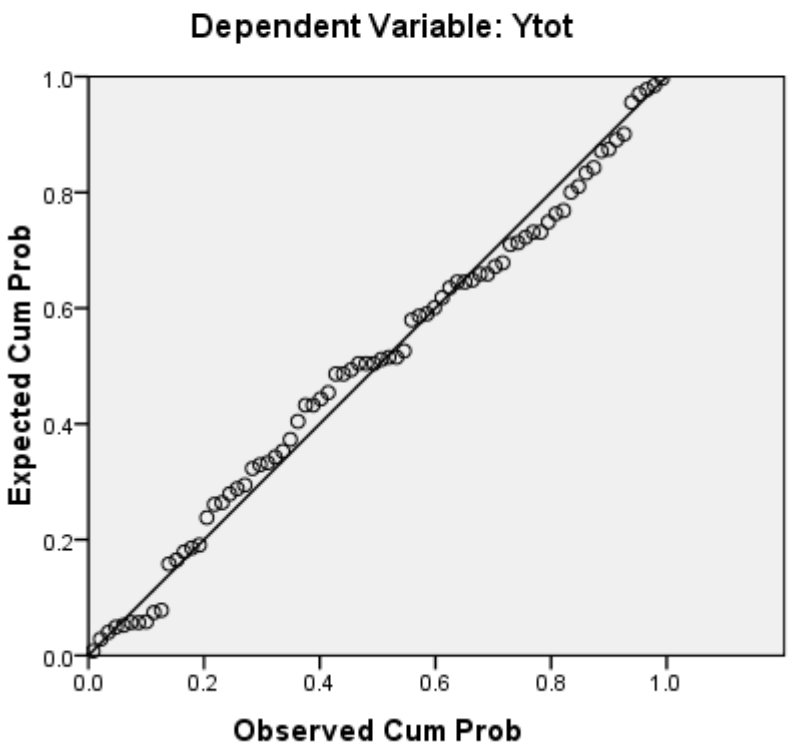
#### Histogram



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

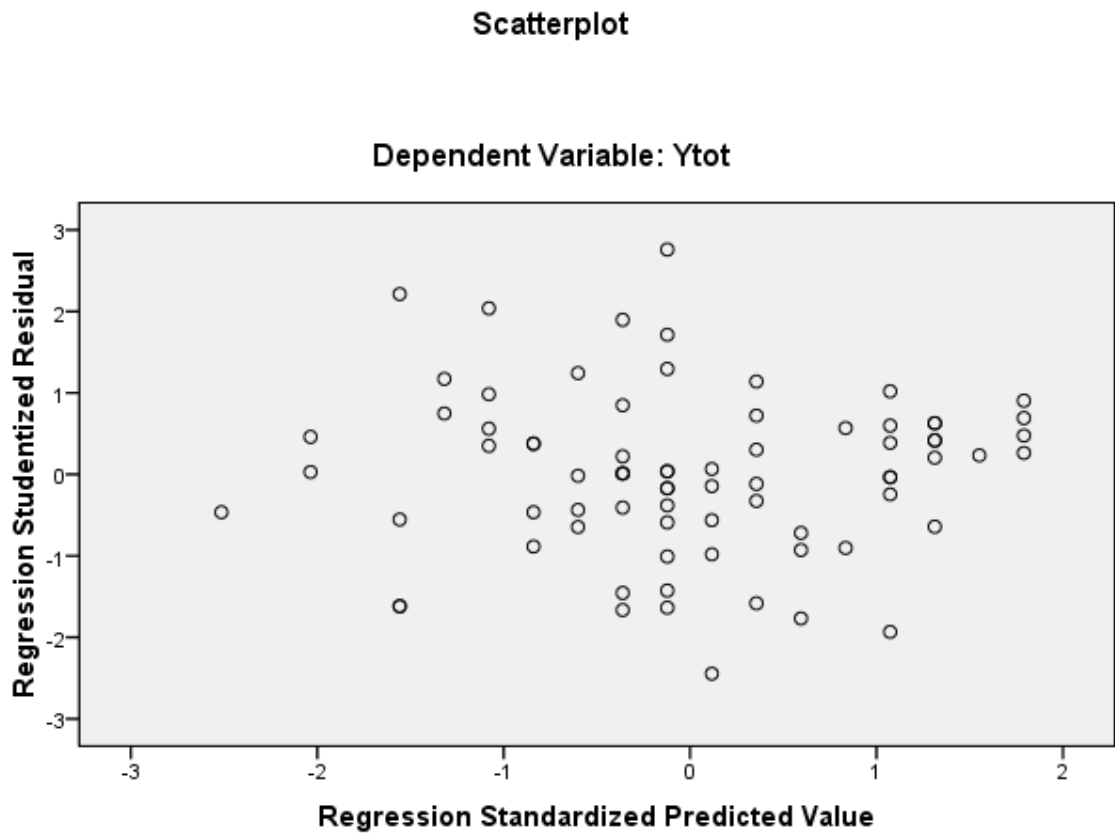
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b) Uji Heteroskedastisitas



## c) Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605 <sup>a</sup>	.367	.358	4.810	1.491

a. Predictors: (Constant), Xtot

b. Dependent Variable: Ytot



### 3. Uji Hipotesis Penelitian

#### a) Uji t dan Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.042	5.410		2.226	.029
Xtot	.869	.133	.605	6.545	.000

a. Dependent Variable: Ytot

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605 <sup>a</sup>	.367	.358	4.810	1.491

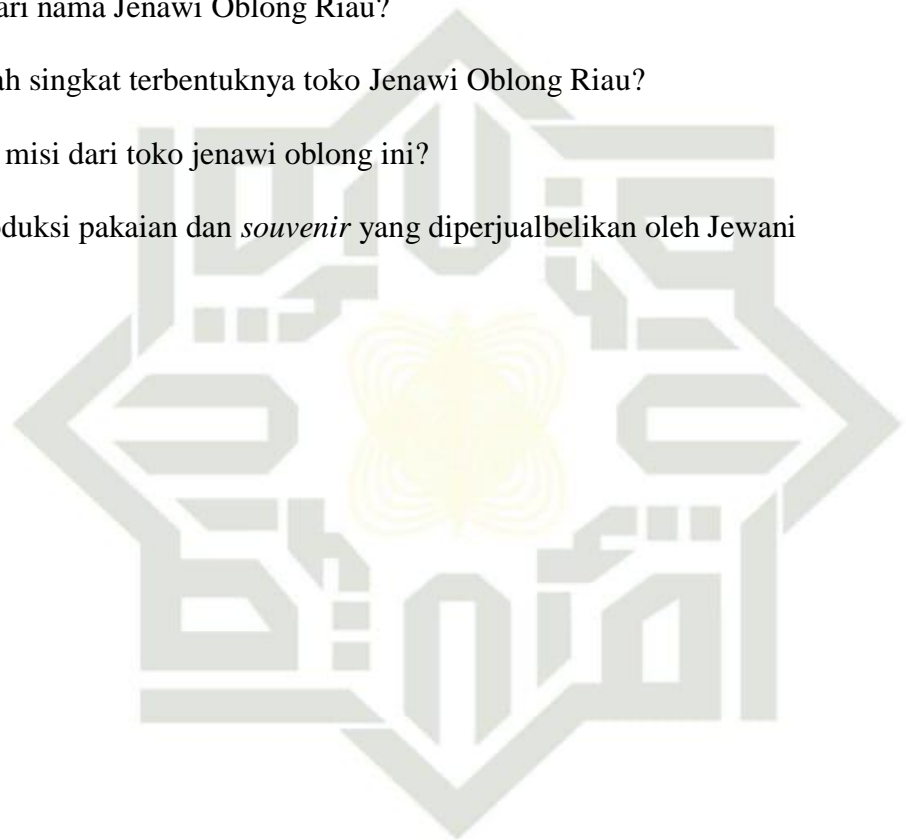
a. Predictors: (Constant), Xtot

b. Dependent Variable: Ytot

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR WAWANCARA

1. Siapa nama pemilik dari usaha Jenawi Oblong Riau?
2. Sejak tahun berapa Jewani Oblong Riau didirikan?
3. Berapa karyawan yang ada di toko Jenawi Oblong Riau?
4. Apa saja produk yang di perjualbelikan oleh toko ini?
5. Apakah makna dari nama Jenawi Oblong Riau?
6. Bagaimana sejarah singkat terbentuknya toko Jenawi Oblong Riau?
7. Apa saja visi dan misi dari toko jenawi oblong ini?
8. Darimanakah produksi pakaian dan *souvenir* yang diperjualbelikan oleh Jewani Oblong Riau?



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : KHINTAN MAYORI  
NIM : 11525204335  
Tempat / Tanggal Lahir : PEKANBARU/ 16 Mei 1997  
Program Studi / Jurusan : EKONOMI SYARIAH  
Semester : 9 (SEMBILAN)  
No.HP : 0831-6793-5011  
Alamat :JL. DURIAN NO 31.C RT 02 RW 02 KEL. JADIREJO KEC. SUKAJADI  
KAB. PEKANBARU PROV. RIAU

Dengan ini menyatakan bahwa, saya benar telah selesai meneliti/ melaksanakan riset pada : 7  
April 2019

Nama Tempat Penelitian : Jenawi Oblong Riau  
Alamat : Jl. Durian No.2D, Kel. Pulau Karam Kec. Sukajadi  
Kab. Pekanbaru Prov. Riau  
Judul Penelitian :Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion  
Jenawi Oblong Riau Menurut Ekonomi Syariah  
Waktu penelitian : 27 Desember 2018 s/d 7 April 2019

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan pembohongan/ penipuan terhadap pernyataan saya ini, maka saya siap menerima segala resiko.

Pekanbaru, 7 April 2019

Yang menyatakan

KHINTAN MAYORI

NIM. 11525204335





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة والقانون  
FACULTY OF SYARIAH AND LAW


Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

**BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN**

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. N A M A                         | : Khintan mayori  |
| 2. NOMOR MAHASISWA                 | : 11525204335   |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN           | : Analisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion moosca pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan          | : Rabu / 12 Desember 2018   |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah | :   |
| a. Judul                           | : Disetujui / <del>Ditolak</del> / <del>Disempurnakan</del>   |
| b. Latar Belakang Masalah          | : <del>Jelas</del> / Masih Kabur / Perlu Perbaikan  |
| c. Permasalahan                    | : <del>Jelas</del> / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas  |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian  | : <del>Jelas</del> / Mengambang / Perlu Perbaikan   |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada)    | : <del>Jelas</del> / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan   |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada)    | : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam  |
| g. Metode Penelitian               | : <del>Jelas</del> / Masih Kabur / Perlu Perbaikan  |
| h. Daftar Pustaka                  | : <del>Cukup</del> / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti  |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

  
Kamiruddin, M. Ag

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar  
Dikonsultasikan dengan WD I



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
كلية الشريعة و القانون  
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW  
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

---

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul, **Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi Oblong Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**, ditulis oleh saudara :

Nama	: KHINTAN MAYORI
NIM	: 11525204335
Program Studi	: EKONOMI SYARIAH

Diseminarkan pada :

Hari / Tanggal	: Rabu, 12 Desember 2018
Narasumber	: KAMIRUDDIN, M.Ag

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

  
**Rosmiati, S.Ag.**  
NIP. 19740910 200312 2 003

Pekanbaru, 14 Januari 2018  
Narasumber

  
**Kamiruddin, M.Ag**  
NIP. 19771018 200501 1 002



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM**

**كلية الشريعة و القانون**

**FACULTY OF SYARIAH AND LAW**

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/2099/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : KHINTAN MAYORI

N I M : 11525204335

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

**UJIAN KOMPREHENSIF**

Yang diselenggarakan pada tanggal : **25 FEBRUARI 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Maret 2019

Dekan,



Drs. Hj. Hajar, M.Ag

NIP. 195807121986031005





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كافة الشريعة و القانون  
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrandt No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1520/2019  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 20 Februari 2019

Kepada  
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : KHINTAN MAYORI  
NIM : 11525204335  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : VIII (Delapan)  
Lokasi : Jenawi oblong Riau jl durian no.2D

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul  
: Analisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion jenawi oblong  
Riau ditinjau menurut ekonomi syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai  
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan  
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



a.n. Rektor  
Dekan

Drs. H. Hajar., M.Ag.  
19580712 198603 1005

Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
 Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/19186  
 TENTANG



182010

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1520/2019 Tanggal 20 Februari 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

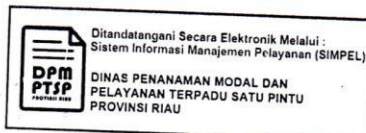
1. Nama : KHINTAN MAYORI
2. NIM / KTP : 11525204335
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JENAWI OBLONG RIAU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH
7. Lokasi Penelitian : TOKO JENAWI OBLONG RIAU

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 26 Februari 2019



**Revisi :**

**Lampirkan Kepada Yth :**

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru  
 Walikota Pekanbaru  
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru  
 Yang Bersangkutan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## JENAWI OBLONG RIAU

Jl. Durian No.2D

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Randhi Irwan Putra  
Jabatan : Pemilik Toko  
Alamat : Jl. Durian No.2D

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Khintan Mayori  
NIM : 11525204335  
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Ilmu Hukum/Ekonomi Syariah

Adalah benar yang bersangkutan telah mengajukan izin pengumpulan data kepada Toko Jenawi Oblong Riau selaku pemilik dan pengelola toko, dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul:

### **"PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JENAWI OBLONG RIAU MENURUT EKONOMI SYARIAH"**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 7 April 2019

Pemilik Toko

**Randhi Irwan Putra**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : KHINTAN MAYORI  
NIM : 11525204335  
Tempat / Tanggal Lahir : PEKANBARU/ 16 Mei 1997  
Program Studi / Jurusan : EKONOMI SYARIAH  
Semester : 9 (SEMBILAN)  
No.HP : 0831-6793-5011  
Alamat :JL. DURIAN NO 31.C RT 02 RW 02  
KEL.JADIREJO KEC. SUKAJADI  
KAB.PEKANBARU PROV. RIAU

Dengan ini menyatakan bahwa, saya benar telah selesai meneliti/ melaksanakan  
riset pada : 7 April 2019

Nama Tempat Penelitian : Jenawi Oblong Riau  
Alamat : Jl. Durian No.2D, Kel. Pulau Karam Kec. Sukajadi  
Kab. Pekanbaru Prov. Riau

Judul Penelitian :Pengaruh *Brand Image* Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi  
Oblong Riau Menurut Ekonomi Syariah

Waktu penelitian : 27 Desember 2018 s/d 7 April 2019

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila  
dikemudian hari saya terbukti melakukan pembohongan/ penipuan terhadap  
pernyataan saya ini, maka saya siap menerima segala resiko.

Pekanbaru, 7 April 2019

Yang menyatakan

KHINTAN MAYORI

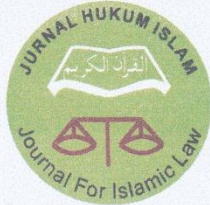
NIM. 11525204335





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

## Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

### SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **KHINTAN MAYORI**

NIM : **11525204335**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

Judul : **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JANAWI OBLONG RIAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing : **Nurhasanah, SE., MM**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 01 Oktober 2019

An. Pimpinan Redaksi



**M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL**

**NIP. 198804302019031010**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP



Khintan Mayori yang kerap di panggil Khintan. lahir di Pekanbaru, 16 Mei 1997. Saya adalah anak pertama dari 2 bersaudara yang terlahir dari pasangan Hendra Thaher (ayah) dan Darnis (Ibu). Menyelesaikan pendidikan di SDN 005 Pekanbaru, pada tahun 2009. Setelah menamatkan SD selanjutnya bersekolah di SMPN 17 Pekanbaru dan tamat pada Tahun 2012, dan selanjutnya menempuh pendidikan di SMKN 1 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1) pada program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019.

Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sungai Ambang, Kec. Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau dan Pengalaman Profesi Kerja Lapangan (PKL) di BPJS Ketenagakerjaan cab. HR. Subrantas, Pekanbaru. Alhamdulillah, pada tahun 2019 penulis dapat menyelesaikan Strata-1 (S1) pada Program Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan berhak menyandang gelar Sarjana S.E.

UIN SUSKA RIAU